

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh media sosial Instagram (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam penelitian penulis menganalisis hasil penelitian menggunakan bantuan program IBM Statistics 26.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dilanjutkan dengan olah data menggunakan SPSS kemudian dianalisis. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Hasil analisis uji T yang telah dilakukan, dimensi media sosial Instagram memiliki nilai t sebesar 3.611, maka $3.611 > 1.9847$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Berdasarkan angka diatas dapat dilihat bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dimensi *word of mouth* memiliki nilai t $-0.183 < 1.9847$ dengan nilai signifikan $0.856 > 0.05$. Dari angka diatas dapat dilihat bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil analisis uji T, diketahui dimensi yang paling dominan pengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram memiliki nilai t hitung paling besar positif (3.611)

dibandingkan dimensi *word of mouth*. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a2} yang berbunyi “Diduga media sosial Instagram yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo” diterima. Kemudian hasil analisis uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar $6.577 > f$ tabel 3.09 dengan nilai signifikan $0.002 < 0.050$. berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi media sosial Instagram dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hasil uji F membuktikan bahwa H_{a1} yang berbunyi “diduga media sosial instagram dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gembira Loka Zoo”. Diterima

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung, dari hasil tersebut diharapkan pengelola dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik dan dapat memanfaatkan @glzoo2021 sebagai media promosi dengan memperhatikan konten-konten yang disajikan. Konten-konten dapat berupa foto dan video yang diunggah dalam *feed*. Unggahan juga disertai dengan *caption* mengajak atau memberikan informasi mengenai Gembira Loka Zoo sehingga wisatawan merasa tertarik untuk melihat dan membaca serta berkunjung ke Gembira Loka Zoo.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial Instagram dan *word of mouth* sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya

peneliti dapat menggunakan media sosial yang berbeda untuk menganalisis dampak media sosial tersebut dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burhan, Bungin. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Customer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi, Yogyakarta.
- Santosa. 2018. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Undang – Undang Nomor 9 Tahun 2009 *Tentang Kepariwisata*
- Wenats, AG Eka dkk. 2012. *Integreted Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi dan Jurnal

- A. Rizki, Maharani. (2017). *Pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap citra destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan kampung warna warni jodipan, kota Malang*. Jurnal administrasi bisnis, 13(1), 49-51.

Diakses pada 02 Februari 2020 “Setyorini”, 2018” Pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Beruk Karangpatihan Balong” by Anis Setyorini.

Diakses pada 02 Februari 2020, Agustus 2018. Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin” by Ade Titi Nifita.

Diakses pada 02 Februari 2020, oktober 2016. Pengaruh *Social media* terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta” bt Debby Laura Tambunan.

Diakses pada 03 Februari 2020, Juni 2018. “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Wisata bukit Rhema Magelang” by Maria Agustin Putri.

Diakses pada 22 Februari 2020, Juli 2020. “*Pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan*” by Luluk Kurnia Shaumi.

Diakses pada 22 Februari 2020, Oktober 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kebun Binatang Gembira Loka (Gembira Loka Zoo) Yogyakarta” by Retno Indrawati.

Hasan, A., & Setyaningtyas, N. M. (2015). *Pengaruh electronic Word of Mouth pada media sosial Facebook terhadap Keputusan berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul*. *Media Wisata*, 13(1)

Nugraha, Marza Riyandika. 2013. *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Jakarta: Binus University

Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011. “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*”. Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekono

Universitas Diponegoro.

Sari, Virantika Mustika 2012. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Jakarta : FISIP UI

Internet

Website Gembira Loka Zoo <https://gembiralokazoo.com/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 surat ijin penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 559/Q.AMPTA/IV/2021
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 14 April 2021

Kepada Yth.
Pengelola Gembira Loka Zoo
Jl. Kebun Raya No. 2 Rejowinangun Kec. Kota Gede
Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan melaksanakan penelitian di Gembira Loka Zoo dari tanggal 19 April – 18 Mei 2021, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Strata 1 Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Yoslia Mayanti Sirait
No. Mahasiswa : 517100841
Semester : 8 (Delapan)

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian untuk mendapatkan data Penelitian untuk membuat skripsi.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.


Drs. Prihatno, M.M.

Tembusan:
-File

Lampiran 2 Surat balasan penelitian



SURAT KETERANGAN

Nomor :402-2106-038

Yang bertandatangan dibawah ini, atas nama Departemen Konservasi Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta menerangkan:

Nama : Yoslia Mayanti Sirait
Nomor Induk Siswa : 517100841
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Strata 1 Pariwisata
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan penelitian untuk membuat skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Gembira Loka Zoo" di Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dari tanggal 04-15 Mei 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 06 Juni 2021

Josephine Vanda Tirtayani, MA

Manajer Konservasi

Data Share-4-02

Jl. Kebun Raya No. 2 YOGYAKARTA 55171 INDONESIA
Tel. (62-274) 373861 - 374792 Fax. 384666
e-mail : info@gembiralokazoo.com
<http://www.gembiralokazoo.com>



Lampiran 3 kesioner

KUESIONER PENELITIAN

Hormat saya Yoslia Mayanti Sirait, mahasiswa program S1 Pariwisata STP AMPTA YOGYAKARTA. Sedang melakukan penelitian untuk menuntaskan program studi. Dengan judul penelitian : **“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN GEMBIRA LOKA ZOO”**.

Untuk keperluan tersebut saya memohon Kerjasama kepada Bapak/Ibu, Saudara/saudari sebagai responden dalam penelitian ini.

Yogyakarta, Maret

2021

Yoslia Mayanti Sirait

PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda [√] pada kolom yang tersedia.

Nama :

Gender : Pria Wanita

Usia : 15 – 20 Tahun 21 – 30 Tahun

- 31 – 40 Tahun 41 – 50 Tahun
 \geq 51 tahun
- Pendidikan : SMA/SMK Diploma
 Sarjana S2/S3
- Pekerjaan : Karyawan PNS
 Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 lain-lain
- Asal kota : DIY Luar DIY

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda [\surd] pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban menurut pendapat anda.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|---|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

NO	DAFTAR PERTANYAAN				
	Media Sosial Instagram (X1)	SS	S	TS	STS
1	Gembira Loka Zoo memiliki ciri khas yang tidak dimiliki destinasi wisata lainnya				
2	Melalui Instagram, saya mendapat informasi mengenai Gembira Loka Zoo				
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Gembira Loka Zoo dan tertarik mengunjunginya dari <i>follower/following</i> saya.				
4	Menurut saya penyampaian informasi melalui media sosial Instagram adalah alat paling efektif untuk membantu proses promosi Gembira Loka Zoo				
	Word of Mouth (X2)				
1	Saya mengetahui Gembira Loka Zoo melalui rekomendasi orang lain				
2	Saya dapat merasakan bahwa penyampaian informasi dari orang ke orang/ <i>Word of Mouth</i> adalah alat paling efektif untuk membantu proses promosi Gembira Loka Zoo				
3	Gambaran Gembira Loka Zoo melalui mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) sesuai dengan harapan saya				

	Keputusan Berkunjung (Y)	SS	S	TS	STS
1	Saya berkunjung ke Gembira Loka Zoo karena saya percaya daya Tarik yang ditawarkan sesuai bagi saya				
2	Sebelum berkunjung saya mencari informasi melalui akun media sosial Gembira Loka Zoo				
3	Saya tertarik berkunjung setelah melihat unggahan foto pada akun media sosial Gembira Loka Zoo				
4	Saya memilih berkunjung ke Gembira Loka Zoo setelah membandingkan berbagai informasi destinasi wisata sejenis.				
5	Jika ada waktu dan kesempatan saya ingin berkunjung Kembali ke Gembira Loka Zoo				

Lampiran 4 Gambar kegiatan penelitian





NAMA PEMBIMBING I : DES. PRHATNO, M.M

NAMA MAHASISWA :
NO. MAHASISWA :
JUDUL PENELITIAN :

NAMA PEMBIMBING II : YUDI SETIADI, S.H, M.M

YOSLIA MAYANTI SIRIAT
51100841
RESEARCH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN
UGRO OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BELAKURANE
USATRAWANI MUSEUM DIREKTORAT WANDAWA

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PASIF
2	4/2/21	Hipotesis 1 & 2 Ha : 2 acuan Distribusi keputusan He : not keputusan 24/1 F ny. 2 andue	✓
		→ Dptnya perbanyan	
		→ Dptnya Ditung	
		→ Dptnya Keputusan	
3	4/9/21	bagian kesimpulan kemungkinan kemungkinan kemungkinan	✓
		kemungkinan	

NO.	TANGGAL	URAIAN BINCINGAN	PASIF
4	5/6/21	Paper cow bar label tidak boleh temporary	✓
5	9/6/21	Analisa Data	✓
6	8/6/21	Kesimpulan 2 Sera	✓
7	9/8/21	Ae	✓

Lampiran 6 Tabel SPSS Uji Validitas

		Correlations				
		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL X1
Q1	Pearson Correlation	1	.315	.519**	.479**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.090	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.315	1	.348	.131	.657**
	Sig. (2-tailed)	.090		.059	.490	.000
	N	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.519**	.348	1	.111	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059		.559	.000
	N	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.479**	.131	.111	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.007	.490	.559		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.807**	.657**	.712**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		Q5	Q6	Q7	TOTAL X2
Q5	Pearson Correlation	1	.352	.317	.736**
	Sig. (2-tailed)		.057	.088	.000
	N	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.352	1	.442*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.057		.014	.000
	N	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.317	.442*	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.088	.014		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.736**	.775**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	TOTAL Y
Q8	Pearson Correlation	1	.367*	.232	.130	.156	.529**
	Sig. (2-tailed)		.046	.216	.493	.410	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.367*	1	.549**	.078	.186	.665**
	Sig. (2-tailed)	.046		.002	.684	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.232	.549**	1	.098	.145	.619**
	Sig. (2-tailed)	.216	.002		.605	.444	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.130	.078	.098	1	.468**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.493	.684	.605		.009	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Q12	Pearson Correlation	.156	.186	.145	.468**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.410	.325	.444	.009		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	.529**	.665**	.619**	.526**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Tabel SPSS Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	5